



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Estratégias de Marketing
Um estudo sobre o mercado de luxo

Raphael da Silva Barbosa

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2021.



Raphael da Silva Barbosa

Estratégias de Marketing

Um estudo sobre o mercado de luxo

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Renato de Sousa Coelho Benazzi

Rio de Janeiro
junho de 2021.

“Marketing é uma guerra mental. São as ideias que estão na cabeça das pessoas que determinam se um produto terá sucesso ou não.”

(Al Ries)

Agradecimentos

Deixo aqui registrada a gratidão e sorte que a vida me deu em permitir que a PUC-Rio fosse minha escola de formação. Agradeço a cada professor, colega, amigos, funcionários que dividiram comigo o espaço dessa instituição de ensino. Agradecimento especial ao meu orientador Benazzi pela paciência, incentivo e sugestões.

Dedico este trabalho de conclusão à Inapoan, meu eterno herói, à Regina, por toda a preocupação e cuidado, à Kimmely e Rodrigo por serem exemplo do futuro da Educação, à Lino, que marcou minha vida e até hoje se faz presente a sua forma e Ana Flávia, por me lembrar diariamente sobre a importância da serenidade, simpatia e justiça.

Resumo

Barbosa, Raphael da Silva. Estratégias de Marketing: Um Estudo sobre o Mercado de Luxo. Rio de Janeiro, 2021. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Sendo um mercado de grandes exigências e uma rica fonte de referência para outros segmentos, o mercado do luxo demonstra ser um grande desafio. Este trabalho foi realizado com o objetivo de analisar o mercado do luxo sob a ótica dos consumidores, identificando como pensam, avaliam e consomem produtos desse mercado.

Palavras- chave

Mercado. Luxo. Estratégia. Consumo. Atributos.

Abstract

Barbosa, Raphael da Silva. Marketing Strategies: A Study on the Luxury Market. Rio de Janeiro, 2021. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Being a market of great demand and a rich source of reference for other segments, the luxury market proves to be a great challenge. This work was carried out with the objective of analyzing the luxury market from the perspective of consumers, identifying how they think, evaluate and consume products in this market.

Key-words

Market. Luxury. Strategy. Differentiation. Positioning. Consumption.

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema de estudo	1
1.1.1. Objetivo geral de estudo do tema	1
1.1.2. Objetivos específicos	2
1.2. Relevância do estudo	2
1.3. Problema de estudo	2
2 . Referencial teórico	3
2.1. O que é Luxo?	3
2.2. As Interpretações do Consumo de Luxo	4
2.3. Estratégia de <i>Marketing</i>	5
2.3.1. Segmentação do mercado de Luxo	5
2.4. Comportamento do Consumidor	9
2.4.1. Comportamento do Consumidor de Luxo	10
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	13
3.1. Etapas de coleta de dados	13
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	13
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	14
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	14
3.5. Limitações do Estudo	16
4 Apresentação e análise dos resultados	17
4.1. Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados	17
4.2. Descrição e análise dos resultados	19
5 . Conclusões e recomendações para novos estudos	29
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	30

6 Referências Bibliográficas	31
Anexo 1 – Modelo de Questionário Aplicado	34

Lista de figuras

Figura 1 – Hierarquia do Luxo	8
Figura 2 – Escala de Likert Adaptada.....	15
Figura 3 - Escala de Likert Original	15
Figura 4 - Perfil de Idade dos Respondes	17
Figura 5 - Distribuição de Gênero.....	18
Figura 6 - Renda Familiar dos Respondentes	18
Figura 7 - Pergunta 1 Escala Likert	19
Figura 8 - Divisão de Respondentes que Testam o produto	21
Figura 9 - Pergunta 3.a	22
Figura 10 - Divisão de Conhecimento Técnico no Processo de Compra	23
Figura 11 - Critérios Utilizados no Processo de Compra	24
Figura 12 - Classificação de Iphones conforme Opinião dos Consumidores	25
Figura 13 - Distribuição usuários de Iphone	25
Figura 14 - Principais motivos para utilização de outro produto.....	26
Figura 15 - Marca dos produtos de não usuários de iPhones	27
Figura 16 - Grau de Fidelidade dos Consumidores	28

1. Introdução

O luxo é uma aspiração da humanidade, sendo parte de seus desejos em praticamente todos os estágios históricos identificáveis de nossa sociedade. A busca pela diferenciação, demonstração de raridade e o desejo de pertencimento a um grupo superior são inerentes ao ser humano.

A tendência ao desnecessário é claramente identificada no comportamento do homem. Satisfeitas as necessidades básicas, como segurança, alimentação e higiene, as pessoas buscam atender necessidades de status e auto realização. Os produtos pertencentes ao segmento do luxo vêm ao encontro do atendimento destes anseios. Particularmente no Brasil, o aumento da renda possibilitou novos acessos a este mercado, com consumidores dispostos a pagar por produtos de alto valor agregado, que demonstrem prestígio e sofisticação.

O presente trabalho busca analisar como essa relação de consumo é e acontece em detalhes, o que é considerado no processo de consumo de produtos do mercado de luxo que pode ser considerado como diferente do consumo tradicional. O comportamento do consumidor busca ser compreendido aqui em detalhe, pois precede as estratégias das empresas deste segmento.

Os desejos específicos e as dimensões subjacentes ao consumo de luxo estão compreendidos neste estudo. Em função destas claras diferenças, a atuação das empresas face ao consumidor de produtos do luxo precisa ser atenta as suas peculiaridades.

1.1.Introdução ao tema e ao problema de estudo

1.1.1.Objetivo geral de estudo do tema

Identificar a forma como os consumidores de produtos de luxo compreendem e avaliam esses produtos e como o processo de compra desses produtos ocorre.

1.1.2.Objetivos específicos

Para tanto, o presente instrumento de estudo irá:

- a) Caracterizar o segmento do luxo e os atributos de seus produtos e serviços;
- b) Descrever as diferenças do mercado do luxo em relação ao mercado de consumo de massa;

1.2. Relevância do estudo

Em relação à importância, o presente trabalho mostra-se relevante como referencial para estudo de empreendedores e empresas que busquem atuar em mercados de nicho, especificamente no segmento do luxo, por tratar de detalhes específicos inerentes a esta área de atuação. É relevante ainda pelo crescimento do mercado do luxo em âmbito nacional e internacional, se tornando importante para o desenvolvimento econômico.

A pesquisa é viável pelo acesso às informações, sejam estas bibliográficas ou a profissionais do mercado. O segmento é um mercado em erupção, tendo tornado-se objeto de pesquisas mais frequentes nos últimos anos, mas já conta com bom número de publicações específicas.

É um estudo oportuno, já que o segmento do luxo conta com altos índices de crescimento, e que é menos suscetível às influências externas, como o momento de crise atual, o que o torna um segmento atraente para investidores.

1.3. Problema de estudo

Face o exposto, para realizar um estudo sobre o mercado do luxo, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: Como os consumidores enxergam os produtos do mercado do luxo e realizam a classificação desses produtos perante os demais? O que diferencia um produto normal e o caracterizado como de luxo e porque desperta interesse nos consumidores? O que as empresas por trás desses produtos precisam levar em consideração para desenvolverem novos produtos e se manterem relevantes?

2. Referencial teórico

2.1. O que é Luxo?

A primeira dificuldade para estudar o mercado do luxo surge no momento da conceituação do que o mesmo seja. O termo inclui sentidos materiais, concretos (grandes despesas, bens custosos) e aspectos intangíveis (supérfluo, prazer, ostentação). No mercado do luxo, os sentidos convivem com os valores ligados ao simbolismo. Determinando-se que luxo não é o necessário, mas sim aquilo que é raro ou desejado, fica evidente que este pertence a um universo muito mais mental do que material, segundo Castarède (2015).

Além de passível de múltiplas interpretações, o conceito de luxo também é dinâmico, alterando-se em conjunto com a sociedade e a época em questão. Um produto pode variar de categoria, uma vez que um número maior de pessoas de várias classes sociais tenha acesso a ele, e o mesmo deixa de ser representativo como produto de luxo. (STREHLAU, 2014).

Contudo, mesmo com a significativa participação do desejo pessoal no consumo de luxo, não se pode marginalizar a questão social como ponto relevante. O produto de luxo, ao mesmo tempo em que fornece prazer, serve como instrumento de diferenciação social, de demonstração de riqueza e status. Segundo D'Angelo (2016, p. 26) "o luxo é uma invenção social, criado pelo homem. É um conjunto de significados conferidos a alguns produtos. É preciso que o bem seja chamado de luxuoso, para que assim seja considerado." O luxo, então, reflete as posições sociais, torna-se atributo de classe (CASTARÈDE, 2015).

Lipovetsky e Roux (2013) definem luxo como o nível mais alto das marcas de prestígio, englobando valores físicos e psicológicos. Os bens de luxo representam valor para o indivíduo, assim como para o seu grupo de referência. Para os autores, o valor do luxo possui quatro dimensões: financeira (aspectos monetários como preço, custos); funcional (qualidade, raridade, utilidade, durabilidade); individual (orientação da pessoa com referência ao conceito luxo); e social (utilidade percebida dentro do grupo social, que pode afetar a avaliação e a disposição de compra).

Em tempos recentes, o mercado do luxo está formalmente organizado, distinto, diversificado, e o mercado baseado em status existe conjuntamente com outro, intermediário e acessível. Não existe um luxo único, mas diversos, em distintas gradações, para muitos públicos.

2.2. As Interpretações do Consumo de Luxo

Os atos de compra e consumo (e o que é adquirido nestes momentos, sejam produtos ou serviços) refletem não somente necessidades referentes à sobrevivência humana, mas também necessidades ligadas ao contexto social e individual envolvidos no processo. Quanto mais raro e inacessível o ato de consumo, mais traduz reconhecimento e distinção social (ALLÉRES, 2017). Quanto mais um objeto se reveste de atratividade subjetiva, mais significativo é seu papel social.

A compra de bens sofisticados não obedece apenas a fatores econômicos. O valor simbólico e social ligado a eles revela um impacto significativo da cultura. Ao analisar o consumo pela ótica da permissão ao consumo, pode-se afirmar que a compra de bens de luxo satisfaz, principalmente, o apetite do comprador pelo simbolismo presente nos itens que adquire, seja de diferenciação ou pertencimento social, de extensão ou afirmação de si mesmo (DUBOIS; DUQUESNE, 2013). Para os autores, mesmo que o impulso de consumo tenha como base a exibição de riqueza, há um forte componente cultural e de expressão de valores pessoais na escolha de marcas.

Os bens de luxo contam com grandes significados e códigos sociais - produtos que não tem necessidade clara, muitas vezes supérfluos, mas com grandes porções de simbolismo. Os objetos de luxo representam toda a complexidade do processo de compra. Eles contemplam, concomitantemente, componentes racionais (qualidade superior, raridade, estética) e irracionais (busca de distinção, códigos de classe social).

O objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias; supérfluo, até inútil e, todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida; totalmente indispensável, vital e, todavia, abandonado de acordo com os fenômenos da moda; desejado, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal e muito difícil de antecipar. (ALLÉRES, 2017, p. 60).

O produto torna-se, para quem o deseja ou possui, mais que um produto: a projeção de um conjunto de sentimentos e lembranças, quase um prolongamento do corpo ou do sucesso (ALLÉRES, 2017).

Para Lipovetsky e Roux (2013), o luxo traz em si a conciliação de grandes contradições: inovar e perpetuar uma tradição; ser fiel a uma herança, ao mesmo tempo sendo moderno. Seja pelas técnicas tradicionais de fabricação, pela promoção e valorização da própria história, seja pelo culto ao fundador ou glorificação do espírito da marca.

(...) A construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um mito. (...) O luxo não é plenamente ele próprio (...) sendo quando chega a elevar-se a condição de legenda, quando consegue constituir em mito atemporal os objetos perecíveis do consumo (LIPOVETSKY; ROUX, 2013, p. 83).

Hirschman (2010) conecta essa forma desprovida de dimensão temporal com a maneira de a pessoa obter imortalidade adquirindo objetos bastante caros, associados a nomes lendários, os quais em si mesmos possuem status de imortalidade. A busca da imortalidade seria um impulso central para a busca de grandes obtenções e sucessos pessoais, bem como para a acumulação de riqueza.

2.3. Estratégia de *Marketing*

Conforme Nickels e Wood (1997), estratégia é um plano amplo usado para guiar as decisões e ações de uma organização, mostrando onde se está, para onde se quer ir e como chegar lá. As estratégias de marketing são utilizadas pelas empresas para diferenciação em relação aos seus concorrentes e para posicionamento na mente dos seus clientes. As empresas buscam, através das estratégias de marketing, ressaltar suas vantagens para obter melhor desempenho que seus concorrentes (RICHERS, 2016).

2.3.1. Segmentação do mercado de Luxo

Segmentação, na visão de Churchill e Peter (2017), é o processo de dividir um mercado em grupo de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamento de compra assemelhados. Para

Lovelock e Wright (2001), consiste em fracionar o mercado em vários grupos, onde todos possuam as mesmas características.

Nickels e Wood (1997, p. 140) reforçam afirmando que "marketing de segmento é o processo de selecionar grupos de clientes dentro de um mercado maior e desenvolver produtos e programas de marketing voltados para as suas necessidades e desejos específicos". Nota-se que os autores concordam ao citar que o mercado deve ser dividido, e os clientes, agrupados, já que Kotler (2008) diz que a empresa, ao criar um produto ou serviço mais adequado e disponibilizar este a um preço apropriado ao seu público alvo, facilita a escolha de canais de distribuição e a comunicação, além de enfrentar menor concorrência em um segmento específico.

Não basta apenas segmentar o mercado, é preciso também conquistar um lugar na mente do consumidor. Richers (2016) afirma que é importante a empresa criar uma posição na mente do consumidor, pois hoje vivemos na era da comunicação, e por isso os investimentos devem ser focados em objetivos claros. Ressalta-se que não se deve confundir segmentação com posicionamento. A segmentação procura identificar grupos de pessoas com características semelhantes, enquanto o posicionamento é a etapa posterior à segmentação, trabalhando com a percepção do consumidor.

O mercado consumidor é numeroso, disperso e excessivamente heterogêneo para que as empresas consigam dedicar-se ou buscar a todos. Igualmente, as companhias são muito diferentes em suas capacidades de atendê-los. A segmentação do mercado pode ser definida como uma divisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes (que compartilham desejos, necessidades, características ou comportamentos semelhantes), conjuntos esses que podem ser selecionados como mercado-alvo, por meio de um composto de marketing distinto (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

A segmentação permite definir ofertas (em termos de design, preço, distribuição e serviços) para melhor satisfazer clientes específicos, bem como canalizar capital e esforços para segmentos que demonstrem maior potencial de retorno. As variáveis pelas quais é possível segmentar são quase ilimitadas, e podem ser de vários tipos. Blackwell et al. (2015) estabelecem a classificação em duas categorias:

- Identificadoras: definem uma segmentação inicial dos consumidores, tomando como base características geográficas, demográficas (gênero, idade, renda, classe social) ou psicográficas (personalidade, estilo de vida);

- De resposta, ou segmentação post hoc: lança mão de variáveis de resposta para segmentar o mercado com base no comportamento do consumidor. As variáveis de resposta estão ligadas aos benefícios desejados pelo consumidor, a situação em que ele utilizará o produto, bem como sua resposta ao composto de marketing e comportamento de compra.

Kotler e Armstrong (2013) citam como variáveis para a segmentação baseada no comportamento dos compradores: papéis exercidos na tomada de decisão de compra, ocasiões de compra, benefícios procurados, status de usuário, taxa de uso, estágio de disposição para a compra, nível de lealdade e atitudes.

Allérês (2017) defende que a realidade atual do mercado do luxo comporta a convivência de três níveis de luxo, formando uma hierarquia:

- O luxo inacessível: trata-se da primeira classe dos bens de luxo, que tem preços mais elevados, são de maior raridade e mais seletivos, pertencentes a marcas que desfrutam de prestígio mais elevado, com baixa escala de produção, distribuição com alto grau de exclusividade e comunicação discreta, que o grande público praticamente desconhece;

- O luxo intermediário: divisão das primeiras extensões das marcas de referência. Como o luxo inacessível, também são produzidos em pequena escala e almejam apropriação de atributos de produtos topo de linha, da divisão superior do luxo. São objetos elegantes, sinônimos de bom gosto e refinamento, normalmente em função da marca, não necessariamente do produto. São caracterizados por comunicação seletiva. Os seus compradores possuem sensibilidade à qualidade dos produtos que adquirem, bem como ao prestígio da marca;

- O luxo acessível: são os produtos que participam do universo do luxo, mas tem produção em série, o que resulta em uma melhor relação preço-qualidade. Muitas vezes trata-se de extensões de linha de marcas prestigiosas, que buscam atender a consumidores sensíveis ao conteúdo e aspecto dos produtos. Há uma redução nos critérios de qualidade, a comunicação e a distribuição mais amplas, apesar de ainda seletivas.

A imagem abaixo permite uma visualização mais clara desta segmentação:

Figura 1 – Hierarquia do Luxo



Fonte: Allères (2017)

Segundo Allérès (2017), é necessário definir claramente a qual nível do luxo a que pertence o produto ou serviço para, em seguida, criar uma estratégia de marketing voltada ao segmento, ao setor de atividade, à marca e ao público-alvo, que é definido de acordo com o seu poder de compra, preferências, aspirações, nível e estilo de vida.

Lipovetsky e Roux (2013) dizem que, enquanto as grandes marcas lançam cada vez mais artigos acessíveis, como perfumes e acessórios, continuam a realizar investimentos em segmentos superiores do mercado. Os produtos classificados como topo de linha reforçam a expertise da empresa, enriquecendo a reputação da marca. Posicionar-se como um produto de luxo é ainda útil como ferramenta de marketing, já que contar com itens considerados topo de linha reflete diretamente nos demais produtos oferecidos por uma empresa, emprestando a eles o seu prestígio e distinção. Os autores mencionam ainda a dificuldade de equilíbrio entre os itens que compõem o mix de produtos de uma marca, no caso de pertencerem a diferentes níveis do luxo. Em caso de falhas na gestão da linha de produtos, aqueles que pertencem a uma camada inferior do luxo podem depreciar os de camada superior, ao invés daqueles acima posicionados emprestarem aos demais com os seus atributos.

A segmentação do mercado do luxo dá sinais de que o mesmo não se resume mais a quem tem ou não tem condições de acessá-lo. Pessoas de todos os níveis sociais desejam bens sofisticados e estão dispostas a pagar por eles. Em consequência disso, as empresas podem agregar conceitos de prestígio a uma série de produtos, serviços e marcas.

De acordo com Danziger (2015), esta é a evolução natural dos conceitos de luxo: do topo para as massas, fenômeno também conhecido com mastígio, de prestígio para as massas.

"Quando a maioria dos consumidores pode adquirir os bens que preenchem suas necessidades básicas de sobrevivência e ainda lhes resta algum dinheiro, tendem a adquirir produtos e serviços que possuam significado emocional para eles." (SILVERSTEIN et al. 2015, p. 15).

Para Catry (2017), o amadurecimento dos mercados compradores tradicionais, o incremento na renda e no padrão de vida da classe média, assim como o enriquecimento de países em desenvolvimento, têm levado o luxo a este movimento de democratização, a um movimento em direção ao grande público. Acionistas tem pressionado suas empresas em busca de retorno para seus investimentos; outros segmentos de mercado sofisticam seus produtos, espelhando-se no mercado do luxo; produtos e serviços premium são oferecidos em maior quantidade. O autor cita que a indústria tradicional do luxo precisa constantemente se equilibrar e se reinventar em função dos avanços das marcas em direção à popularização do luxo, necessitando lançar produtos de maior exclusividade e sofisticação, para atender a um público mais seletivo e rico que deseja produtos de maior diferenciação e com símbolos de status mais evidentes.

2.4.Comportamento do Consumidor

Não é tarefa simples a busca pelo entendimento do comportamento do consumidor. Ao mesmo tempo em que este externa suas necessidades e desejos, sua ação pode ser contraditória.

A proposta ampla da atividade de marketing é a de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER, 2018). Segundo o autor, a área do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

O campo relativo ao comportamento do consumidor é definido como sendo "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos" (SOLOMON, 2012, p. 5).

Outros autores basicamente ratificam essa definição, apenas acrescentando outros aspectos, como Blackwell et al (2015), que citam impactos que esses processos exercem sobre os consumidores e a sociedade. Os autores também mencionam processos de decisão e valor fornecido no processo de consumo. Schiffman e Kanuk (1997) incluem as causas, ocasiões e frequência de compra e os recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço).

Uma das principais contribuições para o estudo do comportamento do consumidor vem da Psicologia. Um conceito importante para compreender nuances do conceito luxo é o das necessidades e desejos, que será examinado a seguir.

2.4.1.Comportamento do Consumidor de Luxo

Na sociedade moderna, os perfis dos consumidores não refletem simplesmente variáveis socioeconômicas; componentes culturais e psicológicos sempre estão envolvidos no consumo. E, no caso do consumo de produtos de luxo, não é diferente. O que leva o consumidor a adquirir tais produtos variam muito, e se faz necessário que o comportamento do consumidor seja estudado.

Diversas classificações são possíveis para definir o perfil dos consumidores de produtos de luxo. Solomon (2012) faz uso de critérios socioeconômicos. Para o autor, os interesses e prioridades nos gastos das pessoas que realizam este tipo de consumo são clara e fortemente afetados por fatores como proveniência e antiguidade da riqueza. Em função disso, ricos tradicionais, pessoas ricas há gerações, possuem a distinção das demais em função de sua linhagem e ancestralidade; tem tendência a exibir o que possuem, pois estão seguras em relação ao seu status, pois foram ricos a vida toda. Os novos ricos, de maneira oposta aos ricos tradicionais, mudaram seu status social recentemente, e por isso seus hábitos de consumo costumam ser excessivos e voltados a ostentação, com uso maciços símbolos de status buscando afirmar sua condição de pertencimento as classes superiores. Este consumidor costuma espelhar-se no rico tradicional em seus comportamentos, de forma a compensar sua falta de segurança sobre "a forma correta" de adquirir e consumir. A terceira classificação dos ricos são os chamados "get set", pessoas bem de vida, mas que não são ricas, mas que desejam os melhores produtos e serviços, mesmo que isso implique sacrifício em determinadas áreas para conquistar o melhor de outras (SOLOMON, 2012).

Castarède (2015) baseia-se nas motivações por trás do consumo de produtos e serviços sofisticados e lista os seguintes perfis:

- Utilitários: possuem foco na qualidade e na reserva de valor, baseados em critérios como performance, durabilidade, relação custo/benefício e tecnologia como utilidade;
- Transferidores: para eles, os bens de luxo são extensões da personalidade, gratificação psicológica ou sublimação de sofrimentos e frustrações (o conceito do "eu mereço");
- Exibidos; buscam irradiar aura de sucesso e riqueza ou obter um passaporte para o universo do glamour. Necessitam aparecer e ostentar e usam a tecnologia como forma de deslumbramento;
- Vivenciais: acreditam que os artigos luxuosos proporcionam uma vivência profunda e intensa dos sentidos, bem como a excitação das novas experiências. Focam-se no design e na estética.

Pesquisa elaborada e publicada por Dubois, Czellar e Laurent (2015) teve como objetivo a identificação de segmentos de consumidores. De acordo com as suas atitudes face ao consumo de luxo. A pesquisa foi realizada em 20 países, 19 deles de cultura ocidental (Australia, Canada, França, Alemanha e outros) e Hong Kong, de cultura oriental. Três segmentos de consumidores do luxo foram identificados:

- Elitistas; têm uma visão tradicional do luxo, vendo-o como apropriado apenas para uma elite específica, invariavelmente caro e exclusivo para pessoas refinadas e que tenham nível educacional apropriado para desfrutá-lo. O luxo implica "bom gosto" e demonstra a diferenciação de quem pode acessá-lo. Este não deveria ter produção massiva, para o grande público, muito menos ser disponibilizado em redes de supermercados;
- Democráticos: estes contam com uma visão mais moderna acerca respeito do luxo, achando que pode estar disponível uma gama maior de consumidores. Não consideram luxo como sendo "bom gosto" ou uma forma de diferenciação social. Não acham necessário uma educação diferenciada para a apreciação do luxo. Eles afirmam que os produtos de luxo não precisam ser necessariamente caros demais, podem ser produzidos em massa e estar disponíveis em redes de supermercados. O luxo é positivo, e deveria ser acessível para um grande número de pessoas;

- Distantes: são as pessoas que creem que o luxo é uma esfera estranha, da qual não fazem parte ou têm acesso. Não se sentem atraídas ou interessadas pelos produtos, sendo que alimentam uma imagem negativa em relação a estes, e os acham excessivamente caros e sem utilidade. Sentem-se desconfortáveis em lojas sofisticadas e alegam desconhecer detalhes deste universo. Dos respondentes, são os menos inclinados a consumir produtos de luxo, e acreditam que uma 'boa réplica' substitui o produto original.

Não há dúvida de que a renda está intimamente relacionada com o consumo de supérfluos e suas quantidades. Em estudo conduzido por Dubois e Duquesne (2013) foi revelado que a renda explica cerca de 50% das aquisições de produtos e serviços de alto nível, enquanto fatores culturais explicam cerca de um terço. Convivem entre os motivos para a compra tanto fatores ligados à utilidade (excelência do serviço, qualidade, design), quanto o desejo de ostentar, incluindo-se ainda fatores simbólicos, como hedonismo e o desejo de estender a personalidade e de expressar valores.

Danziger (2015) afirma que os consumidores do luxo, hoje, procuram um equilíbrio entre as esferas emocional, social, política e profissional. Esta atitude ambivalente também relatada pelo autor, o qual vê nos consumidores uma convivência do gosto pela exclusividade com a tendência de reclassificar o luxo em um contexto mais democrático. Segundo Danziger (2015), os consumidores americanos expressam novas dicotomias, conflitos e desafios em termos de: luxo no ambiente interno versus expressão no mundo externo; desejo de ser único versus reconhecer que o luxo é para todos; necessidade de auto expressão por meio do luxo versus identificação com marcação social da riqueza; estilo de vida afluyente versus buscar pechinhas; objetos luxuosos versus experiências.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Etapas de coleta de dados

O presente estudo possui uma etapa de coleta de dados para que seja possível identificar como é a visão dos consumidores sobre as empresas do mercado do luxo, seus produtos e atributos. O método de pesquisa adotado foi a Quantitativa, que implica na utilização de medidas já estabelecidas, que possam ter seus resultados medidos, garantindo assim o estabelecimento de conclusões que possam ser confiáveis e seguras (GIL, 1999; CERVO; BERVIAN, 2002).

Com relação ao nível de pesquisa, foi escolhido o nível exploratório. Este nível é caracterizado pela existência de pouco conhecimento sobre determinado tema. Conforme expõe Triviños (1987, p. 109), “os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema”. O autor também aponta que este nível pode servir ainda “para levantar possíveis problemas de pesquisa” (TRIVIÑOS, 1987, p. 109). O objetivo aqui é proporcionar uma visão geral do problema de estudo e servir de caminho para novas indagações e pesquisas.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

A fonte de informação escolhida para coleta de dados foram os consumidores em geral, que podem ser caracterizadas como fontes primárias. Não houve limitação de idade, gênero, classe social por renda ou outros fatores demográficos. Busca-se aqui uma visão geral dos agentes de consumo, e o objeto de análise são as visões e julgamentos destes consumidores acerca de marcas e produtos premium ou de luxo. Como eles interpretam as marcas, como as reconhecem e classificam, o que separa um produto do outro e por que o consomem no lugar dos demais. A técnica de pesquisa escolhida foi a *Survey* ou Levantamento. Esta técnica depende da interrogação das pessoas cujo

comportamento ou forma de pensar deseja-se compreender.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

O instrumento de coleta escolhido para esta pesquisa foi o questionário online. Este tipo de questionário foi escolhido pelo conforto proporcionado aos respondentes, que podem acessá-lo para resposta no momento mais conveniente, assim como o alcance geográfico e demográfico proporcionado. Este questionário também permite que mais de uma pessoa o acesse e responda ao mesmo tempo, o que permite maior velocidade na coleta das informações e a sua plataforma online permite o levantamento de conclusões e respostas de forma mais simplificada.

O questionário está disponível para aplicação por meio de plataforma online e pode ser acessado via link direto. Ao acessá-lo, o consumidor é apresentado a uma explicação breve sobre o propósito da pesquisa e é orientado sobre a forma adequada de preenchimento. Por fim, o instrumento é composto por diversas questões sobre o tema de consumo de produto de luxo e um exemplar deste se encontra no tópico Anexos, abaixo.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Foi realizada uma etapa de coleta de dados por meio de questionário, desenvolvido com dez questões em mente, para que não ficasse muito extenso ou cansativo e sendo a primeira questão formulada com base na Escala Likert. O enunciado dela apresenta um produto de uma marca considerada de luxo e 10 afirmações sobre características desse produto. Este foi selecionado dentre os diversos tipos de bens consumidos pelas pessoas durante suas vidas, pensando em algo que os respondentes tivessem conhecimento e o mínimo grau de acesso possível para opinar e avaliar. No caso, o bem escolhido foi o iPhone, smartphone da marca Apple.

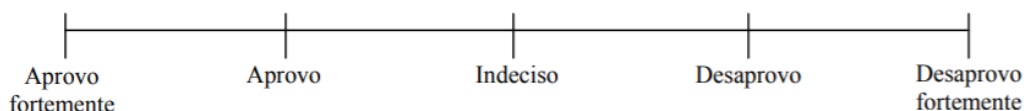
As afirmações apresentadas deveriam então ser avaliadas pelos respondentes com base em sua opinião individual, escolhendo uma classificação dentre os 5 pontos conforme a escala abaixo:

Figura 2 – Escala de Likert Adaptada

ESTOU SATISFEITO COM O SERVIÇO RECEBIDO:				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Fonte: Modelo desenvolvido para esta pesquisa

Figura 3 - Escala de Likert Original



Fonte: Likert (1932)

O modelo acima foi desenvolvido por Rensis Likert (1932), para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais. Pode-se citar como grande vantagem dessa escala a facilidade de aplicação e compreensão dos respondentes, que conseguem emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. A sua graduação em 5 opções de resposta também permite a confirmação de consistência nas métricas do que se busca pesquisar, o que contribuiu para sua aplicação em diversas pesquisas (COSTA, 2011).

A escala foi posicionada logo no início da pesquisa, para que fosse possível coletar desde o primeiro momento as visões-base ou padrão dos respondentes sobre as 10 principais características e atributos de um produto considerado de luxo. Estas informações foram então utilizadas como um marco zero para avaliação das respostas seguintes no questionário. O intuito aqui era construir um questionário que não indicasse para onde se buscava seguir, reduzindo o risco de respostas com vieses, e sim buscar identificar os verdadeiros hábitos, processos de consumo e visões de consumidores sobre produtos do Mercado de Luxo. Os dados também foram organizados por meio de gráficos e percentuais, com demonstração no tópico 4, Apresentação e análise dos resultados.

3.5.Limitações do Estudo

Com relação ao método utilizado na primeira pergunta do questionário, foi possível perceber que apesar dos pontos positivos da Escala Likert apresentados no tópico anterior, ela pode também apresentar limitações significativas o suficiente para serem consideradas (DAWES, 2008; COELHO; ESTEVES, 2007; CUMMINS; GULLONE, 2000). De acordo com seus críticos, as perguntas inseridas na Likert dependem que respondente analise a afirmação em pelo menos duas dimensões: conteúdo e intensidade.

O respondente precisa verificar inicialmente o conteúdo da proposição do item e, em seguida, opinar concordando ou discordando da afirmação, considerando então a intensidade desta concordância ou discordância para então realizar a marcação de sua visão/opinião entre as 5 opções disponíveis. Embora isso possa parecer um problema mínimo, os críticos da escala afirmam que esta característica aumenta o nível de complexidade cognitiva da escala, principalmente quando a escala possui muitos pontos ou afirmações inseridas (HODGE; GILLESPIE, 2003).

Antes mesmo que o conhecimento sobre essa limitação pudesse ser tomado por vias formais e confirmada por meio de bibliografia, buscou-se aplicar a Escala Likert da forma mais enxuta o possível para o tema de pesquisa em questão, pois as respostas recebidas nesta primeira pergunta seriam utilizadas como base para avaliação das demais perguntas no questionário. Para isso, seria importante que as afirmações da escala pudessem ser claras em conteúdo e com baixa profundidade, evitando assim cansaço no ato das respostas e impacto na qualidade das informações.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo é dividido em 2 seções, 4.1 e 4.2, e tem por objetivo apresentar as respostas do questionário aplicado, cujo modelo se encontra disponível para consulta no capítulo 6, Anexos. Junto da apresentação, detalha-se a análise das informações recebidas e as principais conclusões e resultados observados.

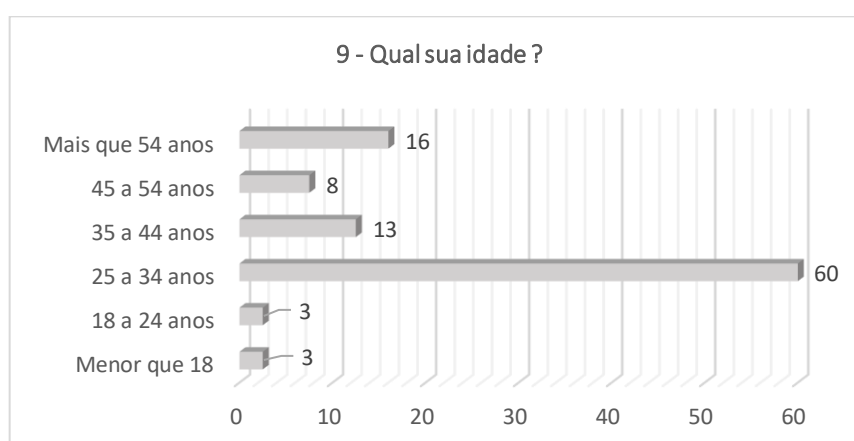
A seção 4.1 busca descrever as características da amostra dos entrevistados/respondentes, assim como as características referentes ao seu perfil. Já na seção 4.2, é realizada a apresentação em si das perguntas, respostas e análises.

4.1. Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados

O questionário foi disponibilizado por meio acesso eletrônico em diversas fontes online, como grupos de alunos da própria instituição de ensino, grupos de tecnologia e pessoas próximas à fonte de pesquisa. Deu-se liberdade para que o link de acesso fosse compartilhado com o máximo de pessoas para que fosse possível a amostra mais extensa e diversa.

Descontando algumas respostas com dados incompletos, utilizou-se como amostra as informações de 100 respondentes distintos. Foi possível observar que o perfil dos respondentes se dividiu com base nas características abaixo:

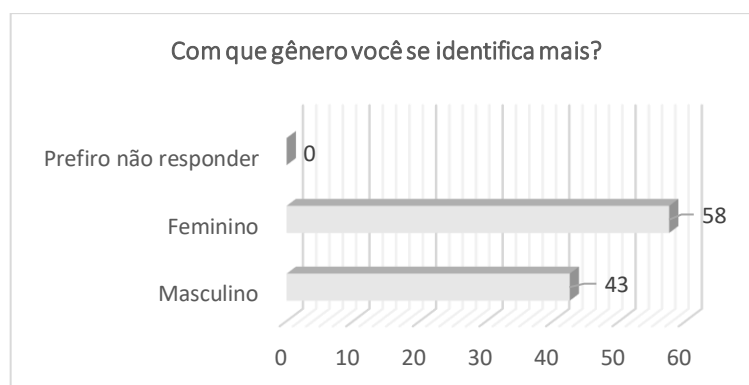
Figura 4 - Perfil de Idade dos Respondes



Dando início pela característica Idade, grande parte das respostas recebidas foram de pessoas na faixa etária dos “25 a 34 anos”, representando 60% das respostas. A outra fatia de respondentes foi dividida entre as faixas “35 a 44 anos”, com 13%, “45 a 54 anos” com 8% e “Mais que 54 anos” com 15%. Também houve a ocorrência de respostas de pessoas com menos de 18 anos, 3%, assim como de “18 a 24 anos”, também com 3%. Foi possível observar que apesar da concentração de uma fatia específica de faixa etária, a pesquisa atingiu diversas faixas diferentes e grande parte das respostas ficou concentrada a jovens adultos (60%) e adultos (36%).

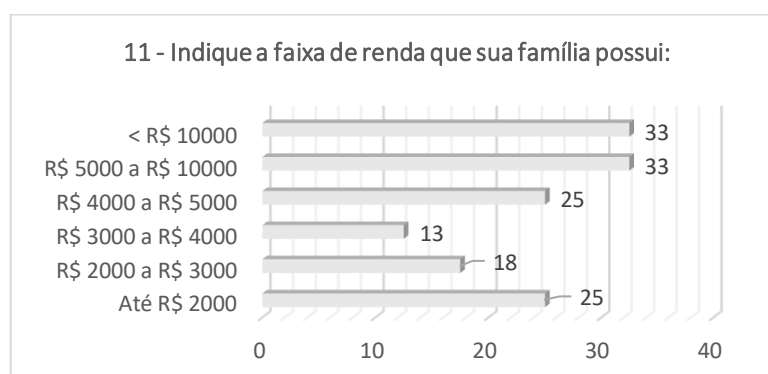
No que diz respeito ao gênero dos respondentes, a distribuição de respostas seguiu a divisão abaixo:

Figura 5 - Distribuição de Gênero



É possível perceber que 58% das respostas foram de pessoas do gênero feminino, enquanto as respostas restantes foram de pessoas que se identificaram como do gênero masculino. Com relação à faixa de renda familiar, a população se dividiu da seguinte forma:

Figura 6 - Renda Familiar dos Respondentes



Aqui a divisão também se manteve bastante diversa. Participantes com renda até 2000 reais representaram 25% do total; 2000 a 3000 reais, 18%; 3000 a 4000, 13%; 4000 a 5000, 25% e por fim a grande maioria da amostra, representada por 66 respondentes, foi da faixa de 5000 a 10000 e +10000 reais de renda familiar, com 33% cada.

4.2.Descrição e análise dos resultados

O questionário aplicado começou a coleta de dados com a primeira pergunta, explicando o contexto de uso de um produto muito usado no momento, os smartphones. Como exemplo específico para avaliação dos participantes e colhimento de uma visão base, escolheu-se o Apple iPhone, produto considerado premium ou de luxo, de uma das maiores empresas desse mercado e de amplo conhecimento dos consumidores. Estes então deveriam avaliar esse produto com base nas 10 características abaixo e conforme a Escala de Likert abaixo, indicando seu grau de concordância com as afirmações.

Figura 7 - Pergunta 1 Escala Likert

Smartphones estão hoje mais presentes do que nunca em nossas vidas. A Apple é uma das grandes empresas presentes neste mercado. Com base nisso e conforme sua opinião sobre os produtos da marca, classifique as características abaixo :

	Concordo totalmente	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo totalmente
Interface de uso agradável/simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Processadores/Memória RAM potentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaço de armazenamento suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Câmera com qualidade superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da tela do aparelho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidade elevada no carregamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo baixo dos acessórios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status adquirido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidade/Construção premium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço competitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As respostas contabilizadas estão apresentadas na tabela a seguir:

Tabela 1 - Resumo de respostas da Escala Likert

#	Afirmação	% Concordo			% Discordo		
		totalmente	% Concordo	% Neutro	% Discordo	totalmente	% Tot
1	Interface de uso agradável/simples	32	43	18	5	2	100
2	Processadores/Memória RAM potentes	32	48	14	5	2	100
3	Espaço de armazenamento suficiente	18	27	32	16	7	100
4	Câmera com qualidade superior	23	48	16	11	2	100
5	Qualidade da tela do aparelho	23	52	20	2	2	100
6	Velocidade elevada no carregamento	25	18	32	14	11	100
7	Custo baixo dos acessórios	9	2	2	34	52	100
8	Status adquirido	37	28	28	0	7	100
9	Durabilidade/Construção premium	42	28	14	12	5	100
10	Preço competitivo	16	5	9	37	33	100

Com base nas 100 respostas recebidas, foi possível observar que produtos de luxo costumam apresentar destaque em sua performance ou funcionamento, já que nas características 1,2,4 e 5, a grande maioria das respostas se concentrou entre as categorias “Concordo totalmente” e “Concordo”. Estas características falam sobre a facilidade uso do produto, processadores e memórias potentes que respondem pela velocidade das ações e tarefas realizadas, qualidade das câmeras para fotografias e qualidade das imagens geradas pela tela. Estas características são em grande parte as que mais resumem a experiência de uso do consumidor com o produto.

Aqui faz-se uma ressalva para a 3ª característica, que fala sobre espaço para armazenamento de dados na memória interna do aparelho. É possível observar que, apesar das demais classificações positivas e muito positivas sobre a performance geral do produto, aqui a opinião dos usuários fica mais concentrada na classificação “Neutro”, com 32% das respostas, o que indica que apesar do produto ser considerado como referência, ele não necessariamente agrada em todos os aspectos. Dando continuidade nesta ideia, a característica 6, que fala da velocidade de carregamento do dispositivo também indica de forma idêntica, com os mesmos 32%, o sentimento gerado pela característica 3 de que nem tudo se resume à perfeição no produto.

Quando se fala de luxo, produtos dessa categoria não costumam ser de fácil acesso econômico, e aqui esta tendência se repete com 52% dos respondentes indicando na característica 7 que discordam totalmente da afirmação de que o custo dos acessórios do produto são acessíveis e possuem baixo custo econômico, assim como 70% dos respondentes somados dividem opiniões “Discordo” e “Discordo” totalmente com relação ao produto possuir preço

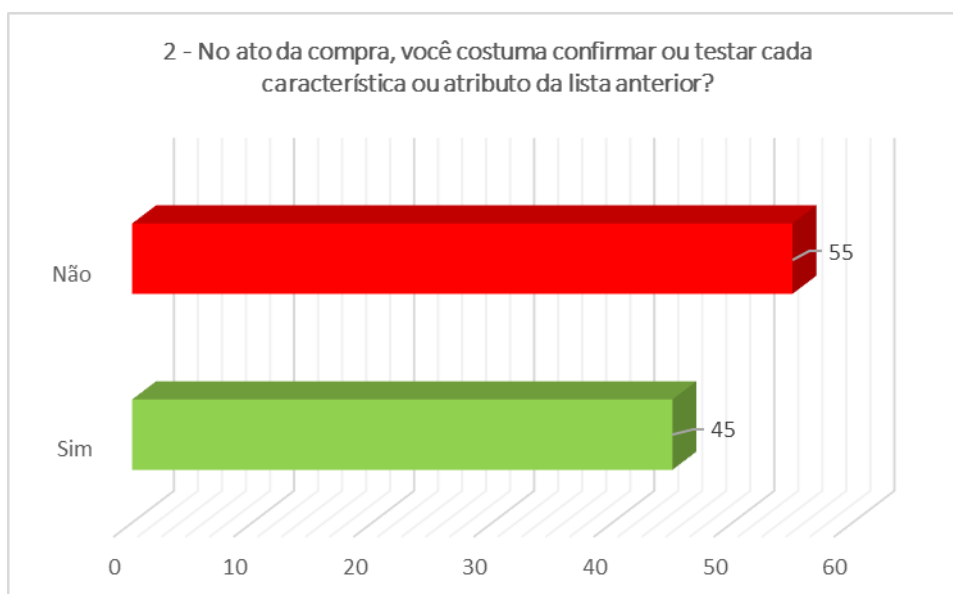
competitivo, característica 10, o que só valida o caráter de produtos de acesso restrito.

Conforme referencial teórico, o status é um fator relevante na aquisição de produtos de luxo, o que pode ser comprovado também por meio das 63 respostas somadas indicando concordância e concordância total com esta a 8ª característica, porém, outros fatores não são esquecidos, como comentado aqui sobre o percentual de respostas positivas para performance, memória, câmera e tela, que comprovam isso. Pode-se observar então que só o status não é o suficiente para manter um produto em posição de destaque.

A construção premium e meticulosa é inerente a produtos de luxo e nesta pesquisa, a 9ª característica se apresenta como o principal fator de decisão de compra, com o maior percentual de “Concordo totalmente”, 42%.

Com base nas respostas acima obtidas por meio da Escala Likert, foi possível gerar uma visão inicial sobre as opiniões dos consumidores acerca do produto e suas características. Buscou-se então dar andamento em uma análise mais profunda sobre o processo de compra e avaliação dos consumidores por meio de uma 2ª pergunta, para que fosse possível compreender a forma como os consumidores pensam e os porquês.

Figura 8 - Divisão de Respondentes que Testam o produto



Apesar das opiniões emitidas na Escala Likert, 55% dos respondentes indicaram não fazer uma análise criteriosa durante o processo de compra sobre cada aspecto ou atributo do produto, o que indica que em grande parte as opiniões geradas são exclusivamente sensoriais e experimentais, deixando-se um caráter técnico de análise de lado. 45 participantes restantes informaram que, de fato, realizam uma verificação técnica.

Das 45 pessoas (45%) que testam os produtos e suas características, buscou-se entender como o processo de compra ou testagem ocorria no detalhe. Para isso, 3 categorias foram definidas na pergunta 3.a.

Figura 9 - Pergunta 3.a

Como você julga o seu processo de compra no geral?

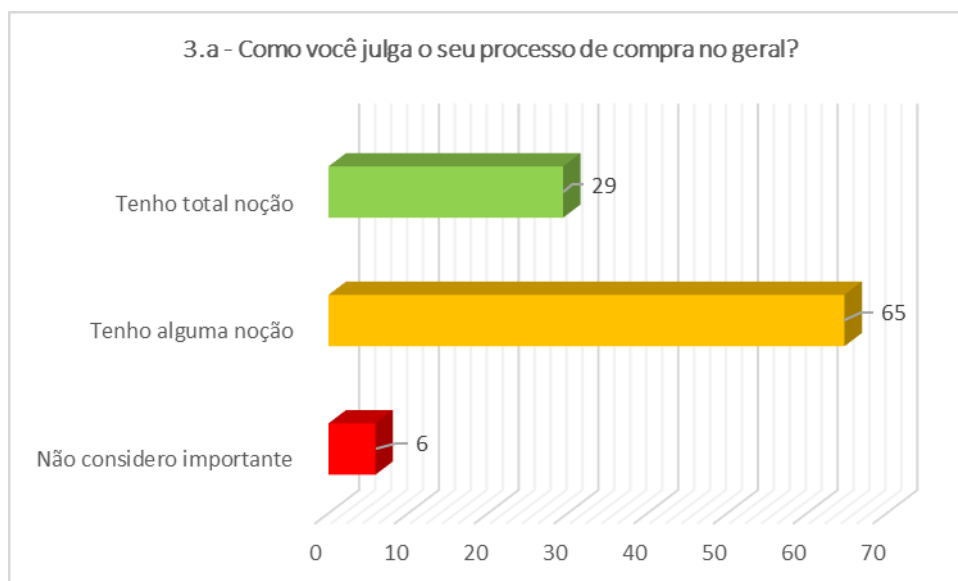
Não considero importante saber os aspectos técnicos. Estou acostumado a usar os produtos e me basear somente na minha experiência de uso

Tenho alguma noção sobre os aspectos técnicos do que consumo, porém me baseio principalmente na minha experiência de uso

Tenho total noção dos aspectos técnicos do que consumo e minha experiência de uso entra para confirmar esse conhecimento



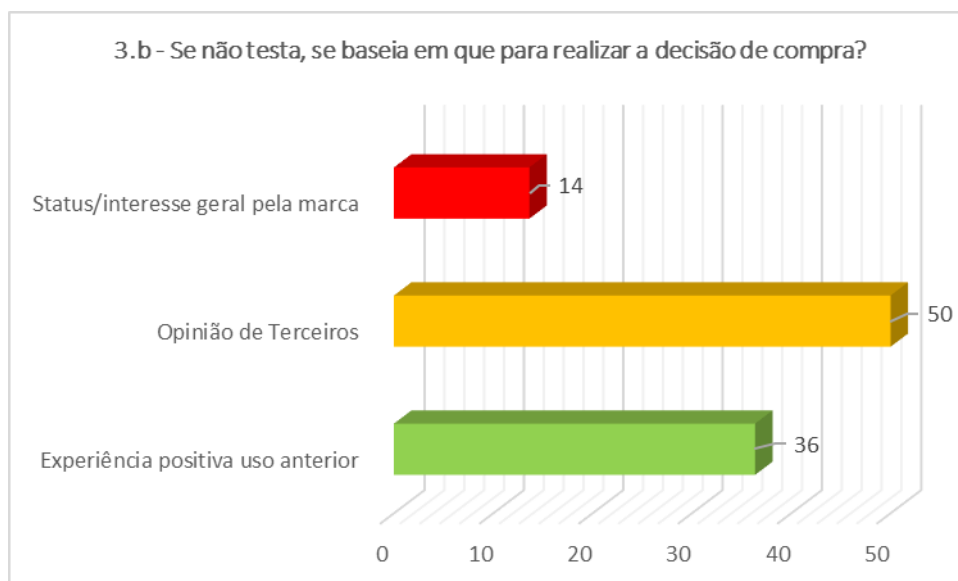
Como resposta, obteve-se os seguintes resultados:

Figura 10 - Divisão de Conhecimento Técnico no Processo de Compra

Pode se observar que das 45 pessoas que informaram testar o produto e suas características durante o processo de compra, 13 pessoas ou 29% possuem total conhecimento dos aspectos técnicos e que sua experiência de uso entra apenas para confirmar a análise técnica realizada. 30 pessoas ou 65% informaram que possuem alguma noção sobre os aspectos técnicos e realizam verificação, porém para elas a experiência de uso positiva ainda é o principal aspecto de uso observado. Por fim, 2 pessoas apontaram que se baseiam exclusivamente na experiência de uso como ferramenta de teste durante o processo de compra, representando 6%.

Voltando a atenção para os 55% que informaram não testar o produto, buscou-se entender então qual seria o critério utilizado por essas pessoas para tomar suas decisões de compra.

Figura 11 - Critérios Utilizados no Processo de Compra

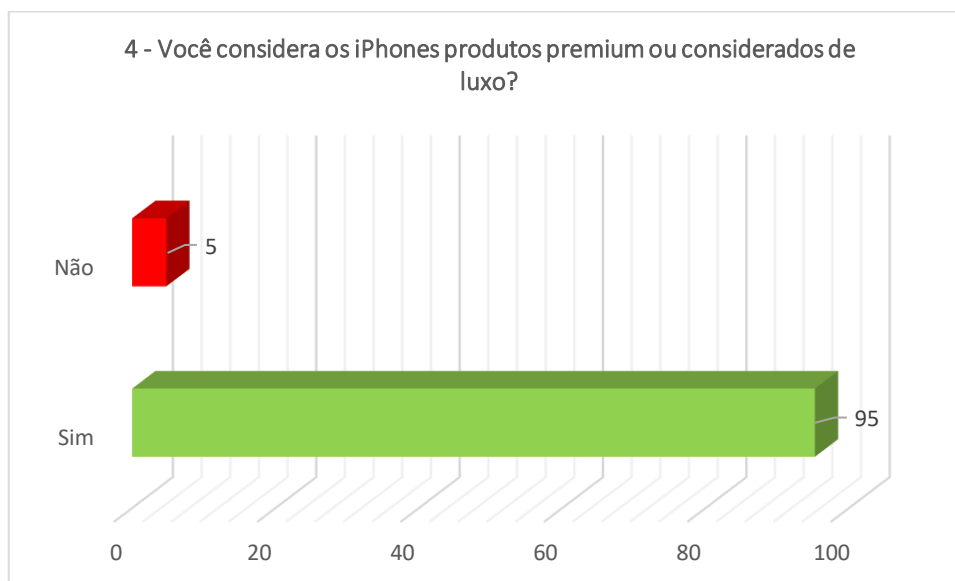


Aqui 3 grupos de resultados foram encontrados: 20 pessoas ou 36% se baseiam exclusivamente na experiência de uso anterior e não realizam nenhum tipo de teste ou verificação original. São pessoas que possuem o costume de simplesmente atualizarem o produto anterior pela versão mais recente, pela confiança que possuem na marca e produto. 28 pessoas aproximadamente indicaram a opinião de terceiros como fator principal de decisão. São pessoas que se baseiam nas opiniões recebidas de lojistas, amigos e familiares. As 7 pessoas restantes indicaram que o fator de incentivo para a decisão de compra de um iPhone é o interesse geral atraído pela marca e o status adquirido pelo uso do produto.

Ao fazer um cruzamento de dados, observa-se que apesar dessa característica se converter no consumo de 7 pessoas, que indicam o status obtido pelo uso do produto como principal fator de compra, dos 100 respondentes na pesquisa como um todo, 37% apontaram na Escala Likert que concordam totalmente com o status obtido pela posse/uso do produto e 28% apontaram que concordam com esta mesma afirmação.

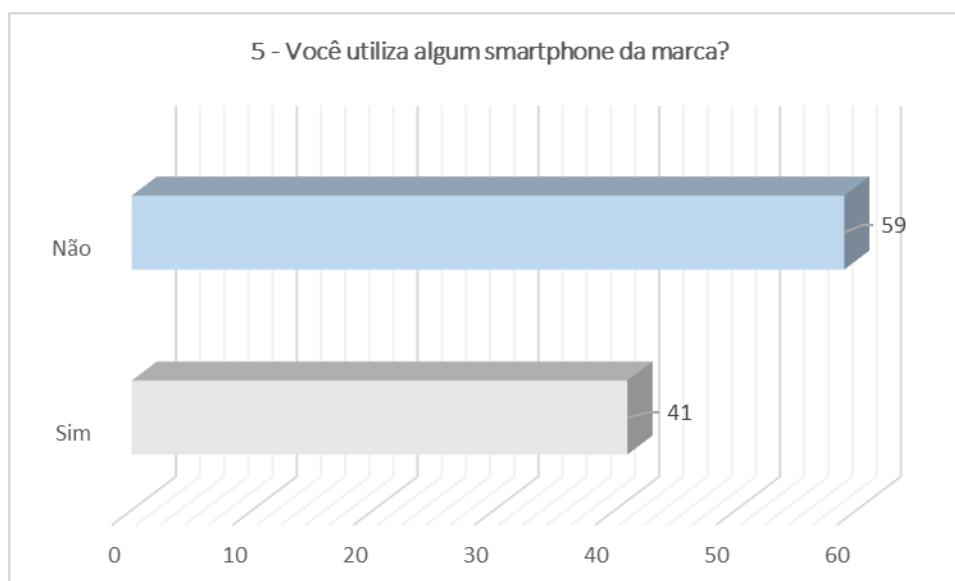
Já avançados na pesquisa, os participantes foram indagados por meio da pergunta 4, se de fato a escolha de um Apple iPhone como produto representativo do mercado de luxo estava alinhada com a real perspectiva e visão dos respondentes sobre produtos contidos dentro deste mercado. Obteve-se a divisão de respostas abaixo:

Figura 12 - Classificação de Iphones conforme Opinião dos Consumidores



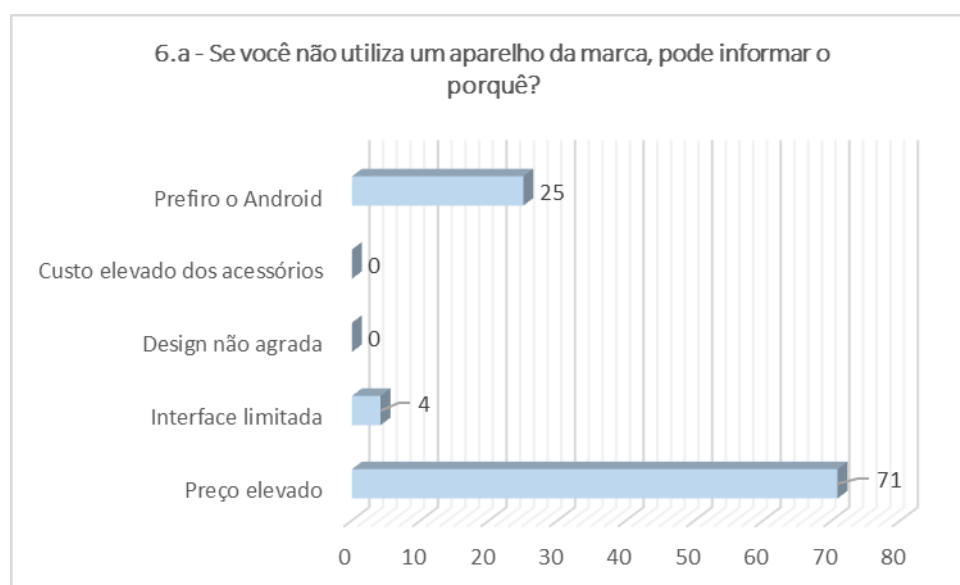
Dos 100 participantes, 95% confirmaram que enxergavam os produtos da marca Apple como produtos de luxo. Informações da Likert referente aos materiais de construção, status, performance e principalmente preço elevado corroboram com as características de produtos desse grupo.

Figura 13 - Distribuição usuários de Iphone



Buscou-se verificar também com a pergunta 5 se havia algum respondente utilizando um iPhone da marca Apple, e em caso de mais de um usuário, como essa distribuição de uso ocorria dentro da amostra de 100 participantes. Os dados do gráfico acima apontam que 41 pessoas utilizam produtos da marca, considerados de luxo, enquanto 59 pessoas restantes utilizam produtos de outras marcas ou fabricantes. Buscando entender o que afastava 59% dos participantes de produtos da marca, a pergunta 6 buscou conseguir dados sobre os principais motivos:

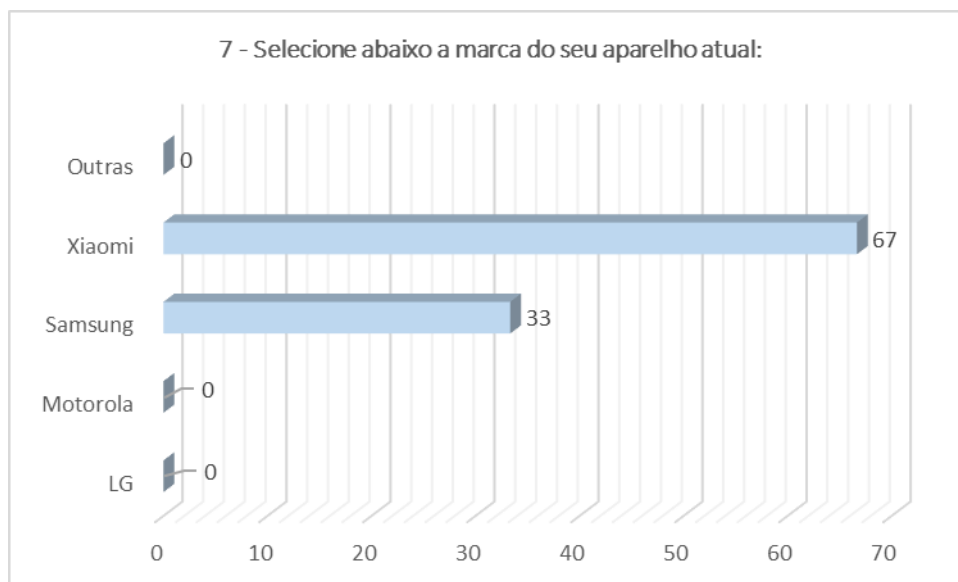
Figura 14 - Principais motivos para utilização de outro produto



Como resultado, 71% dos respondentes ou 42 pessoas indicaram que o principal fator para não utilizar um produto Apple era o preço cobrado. 14 pessoas indicaram que preferem utilizar a outra plataforma/sistema Android, representando 25% e 3 pessoas indicaram não usar produtos Apple pois a interface de uso é muito simples, ou limitada, o que diminui muito as opções de personalização e customização do produto, em termos de sistema. Pode-se observar com esses dados que caso o preço cobrado fosse reduzido, mais pessoas utilizariam o concorrente de luxo. Ao mesmo tempo, observa-se como a característica “preço” auxilia produtos de luxo a se manterem de luxo. O grau de acessibilidade precisa ser acessível a ponto de o produto ser relevante e lembrado dentro do mercado, mas não tão acessível a ponto de se tornar um produto de massa.

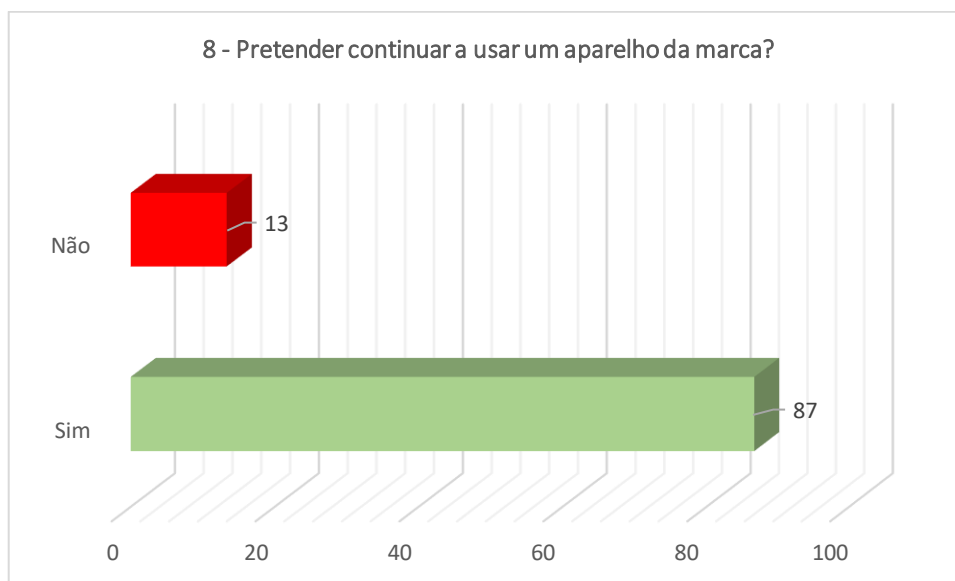
Aos que não utilizam produtos da marca, também foi perguntado qual smartphone estavam utilizando no momento. Os resultados podem ser observados abaixo:

Figura 15 - Marca dos produtos de não usuários de iPhones



Das marcas disponíveis em território nacional, os participantes que não utilizam iPhone utilizam em sua grande maioria produtos da marca Xiaomi, produtos vendidos em grande maioria pela internet e provenientes de importação da China, o que ajuda a reduzir o custo final de aquisição ao comprador. Das 59 pessoas que não utilizam iPhones, 40 pessoas utilizam produtos Xiaomi e 19 utilizam produtos da marca coreana Samsung, concorrente direto em território nacional da marca Apple. É possível verificar que daqueles que não usam iPhone, percebe-se que também não utilizam o concorrente direto Samsung, que apesar de não praticar preços tão elevados quanto o do concorrente Apple, possui produtos com preço elevado e até mesmo produtos cujo preço entra na mesma categoria de nicho mencionada (Linha Fold, aparelhos dobráveis).

Por fim, dos que utilizam produtos da marca Apple, teve-se o interesse de se avaliar o grau de satisfação dos usuários com os smartphones da marca, levando em consideração as características positivas, mas que poderiam ser melhores e o preço.

Figura 16 - Grau de Fidelidade dos Consumidores

Mesmo com o preço elevado do produto em si e dos acessórios, e características que deixaram os consumidores indecisos, como a velocidade de carregamento do produto e a suficiência do espaço de armazenamento interno, 87% dos que utilizam produtos da marca demonstram interesse em permanecerem como consumidores de smartphones Apple, representando 35 pessoas das 41 que utilizam produtos da marca.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente trabalho teve como objetivo compreender como a necessidade de status e auto realização são fatores relevantes e importantes na relação de consumo e como o status em si pode ser um atributo forte dentro do consumo de um produto qualquer.

Para isso, foi necessário a compreensão de conceitos como mercado de luxo, conceito esse dinâmico que se modifica com a sociedade e a época em questão (STREHLAU, 2014) e que reflete as posições sociais, tornando-se atributo de classe (CASTARÈDE, 2015). Também foi importante o entendimento sobre as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, que resultam na diferenciação (RICHERS, 2016) e comportamento do consumidor, entendendo como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades (KOTLER, 2018).

Como metodologia, o presente estudo foi organizado para possuir uma etapa de coleta de dados por meio de questionário e o método de pesquisa adotado foi quantitativo, por meio de medições. A fonte de informação utilizada para coleta de dados foram os consumidores em geral, que podem ser caracterizadas como fontes primárias, não havendo limitação de idade, gênero, classe social por renda ou outros fatores demográficos.

Na pesquisa, foi utilizado um smartphone da marca Apple como produto de referência para avaliação dos consumidores e observação desse processo de avaliação e suas experiências de consumo no geral. Os principais resultados identificados foram que 55% dos respondentes indicaram não fazer uma análise criteriosa durante o processo de compra sobre cada aspecto ou atributo do produto, o que indica que em grande parte as opiniões geradas são exclusivamente sensoriais e experimentais, deixando-se um caráter técnico de análise de lado e elevando a importância de uma experiência de consumo agradável e diferenciada por parte das marcas e seus produtos.

Dos 100 participantes, 95% confirmaram que enxergavam os produtos da marca Apple como produtos de luxo e a Escala Likert utilizada na 1ª pergunta indicou como pontos relevantes para essa classificação a qualidade de construção, o status obtido, dentre outras características, apesar do preço elevado.

Por fim, foi observado que algumas características do produto deixaram os consumidores indecisos sobre a qualidade recebida, como a velocidade de carregamento do produto e a suficiência do espaço de armazenamento interno, porém, ainda assim, 87% dos que utilizam produtos da marca demonstram interesse em permanecerem como consumidores de smartphones Apple, representando 35 pessoas das 41 que utilizam produtos da marca, mesmo que mais uma vez os produtos em si e os acessórios possuam preços bem acima da média. Ao mesmo tempo, observa-se como a característica “preço” auxilia produtos de luxo a se manterem de luxo e que apesar do status ser uma característica interessante ao consumo, ele por si só não sustenta a realização de uma compra.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Após este estudo realizado, sugere-se que novas pesquisas possam ser realizadas envolvendo comportamento do consumidor frente ao status social para produtos de outros ramos e segmentos, dando continuidade e ampliando as visões e opiniões de pesquisas como as realizadas aqui.

Outra sugestão seria um aprofundamento sobre o impacto do status sobre a análise do consumidor acerca dos atributos de valor de um produto. Ou seja, o que acaba sendo mais importante? Características do produto ou o status obtido?

Como última sugestão, propõe-se pesquisa sobre o papel do status no desenvolvimento de produtos por empresas. Acredita-se que a correlação dos dados dessas pesquisas pode contribuir significativamente para uma melhor compreensão de todas as esferas que envolvem o ato de consumir.

6 Referências Bibliográficas

- ALLÈRES, D. Luxo...estratégias, marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2017.
- ALLSOPP, J. Premium Pricing: Understanding the value of premium, Journal of Revenue and Pricing Management, vol. 4, n° 2, 2015.
- ARMANI É a marca de luxo favorita dos brasileiros. Estado de São Paulo, caderno Negócios, 2018.
- ARNAULT, B. & MESSAROVITCH, Y. A Paixão Criativa, São Paulo: Futura, 2011.
- BLACKWELL, RD.; MINIARD, PGW. & ENGEL, J.F. Comportamento do Consumidor, São Paulo: Pioneira Thomson, 2015.
- CASTARÈDE, J. O Luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo, São Paulo: Barcarol la, 2015.
- CATRY, B. Le Luxe peut être Cher, mais est-il toujours rare? Revue Française de Gestion; 33; 171; Feb 2017.
- CHURCHILL, G., PETER, J. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2017.
- D'ANGELO, A. C. Precisar, Não Precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli Editora, 2016.
- DANZIGER, PG N. Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses — as well as the Classes, Chicago: Dearborn, 2015.
- DUBOIS, B.; CZELLAR, S. & LAURENT, G Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries, Marketing Letters, 16:2, 115-128, 2015.
- DUBOIS, B. & DUQUESNE, PG The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, European Journal of Marketing, Vol. 27, n° 1, 2013.
- HIRSCHMAN, E.C. Secular Immortality and the American Ideology of Affluence. Journal of Consumer Research, vol.17, June 2010.
- KOTLER, PG. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle, São Paulo: Atlas, 2018.
- KOTLER, PG. & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing, São Paulo: Prentice Hall, 2013.
- KOTLER, PG. Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados, São Paulo: Futura, 2015.

KOTLER, PG. & KELLER, K.L. Administração de Marketing, São Paulo: Prentice Hall, 2016.

KRAUS, S.J. Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature, Society for Personality and Social Psychology, Vol. 21, no. 1, January 1995.

LIPOVETSKY, G. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas, São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

LOMBARD, M. Produits de Luxe: Les Clés du Succès, Paris:Economica, 2010.

MASLOW, A. H. Maslow no Gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2016.

MERCADO DE LUXO. Mercado de Luxo dispara e cresce 35% no País, em: Estado de São Paulo. Caderno Economia, 2/12/2017.

MOWEN, J. & MINOR, M.S. Comportamento do Consumidor, São Paulo: Prentice Hall, 2013.

NICKELS, W.G. & WOOD, M. B. Marketing: Relationships, Quality, Value, New York: Worth, 1997.

NUENO, J. L. & QUELCH, J. A. The Mass Marketing of Luxury, Business Horizons, November-December 1998.

O'LOUGHLIN, S. Luxe Marketing: Perception vs. Reality, Brandweek, September 19, 2018. Disponível em <http://www.brandweek.com/>, acesso em 21 out. de 2020.

POCHMAN, M.; CAMPOS, A. AMORIM, R.; SILVA, R. & PEREIRA, M.A. (orgs). Atlas da Exclusão Social no Brasil, vol. 3: Os Ricos no Brasil, 2aed. São Paulo: Cortez, 2018.

PRETTI, M. Construção de marcas de Luxo — As 10 Chaves do sucesso, 21 de junho, 2017, disponível em <http://www.gestaodoluxo.com.br>. Acesso em: 10 out. de 2020.

RICHES, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2016.

RILEY, F.D.O., LOMAX, W. & BLUNDEN, A. Dove vs. Dior: Extending the Brand Extension Decision-Making Process from Mass to Luxury, Australasian Marketing Journal, 12; 3, 2014.

SCHIFFMAN, L. G., KANIJIK, L.L. Consumer Behavior, New Jersey: Prentice Hall, 1997.

SERRAF, G. Le Produit de Luxe: somptuaire ou ostentatoire? Revue Francaise du Marketing, n°132-133, 1991.

SILVERSTEIN, M.J., FISKE, N. & BUTMAN, J. Trading Up: The New American Luxury, New York: Portfolio, 2015.

SOLOMON, M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being, New Jersey: Prentice Hall, 2012.

STREHLAU, S. O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo, Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de doutor em Administração, São Paulo, 2014.

TERZIAN, F. O Poder da Emoção, em Publicação da Câmara de Comércio França-Brasil. março-abril, 2017.

TOFFLER, BA. & IMBER, J. Dictionary of Marketing Terms, New York: Barron's, 1995.

TWITCHELL, J. B. Do Americans Shop too much? Boston: Beacon, 2017.

WILKIE, W. L. Consumer Behavior, New York: John Wiley & Sons, 1994.

WIZIACK, J. & FERNANDES, F. Brasil ganha 60 mil novos milionários, em Folha de São Paulo, caderno Dinheiro, 13 de janeiro de 2018.

YEOMAN, I. & McMAHON-BEATTIE, U. Luxury Marketing and Premium Pricing. In Journal of Revenue and Pricing Management, vol. 4, n° 4, 2016.

Anexo 1 – Modelo de Questionário Aplicado



Seja bem vindo(a)!

Ao responder, informe a sua opinião. Não há certo ou errado e o objetivo aqui é somente compreender melhor a visão e comportamento dos consumidores. Nada será vendido e o seu anonimato está garantido.

Estimativa tempo de resposta: 3 minutos.



1)

Smartphones estão hoje mais presentes do que nunca em nossas vidas. A Apple é uma das grandes empresas presentes neste mercado. Com base nisso e conforme sua opinião sobre os produtos da marca, classifique as características abaixo :

	Concordo totalmente	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo totalmente
Interface de uso agradável/simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Processadores/Memória RAM potentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaço de armazenamento suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Câmera com qualidade superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da tela do aparelho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidade elevada no carregamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo baixo dos acessórios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status adquirido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidade/Construção premium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço competitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2)

No ato da compra, você costuma confirmar ou testar cada característica ou atributo da lista anterior?

Sim

Não



Se respondido “Sim” para a pergunta 2:

3.a)

Como você julga o seu processo de compra no geral?

Não considero importante saber os aspectos técnicos. Estou acostumado a usar os produtos e me basear somente na minha experiência de uso

Tenho alguma noção sobre os aspectos técnicos do que consumo, porém me baseio principalmente na minha experiência de uso

Tenho total noção dos aspectos técnicos do que consumo e minha experiência de uso entra para confirmar esse conhecimento



Se respondido “Não” para a pergunta 2:

3.b)

Se não testa, se baseia em que para realizar a decisão de compra?

Experiências positivas de uso anteriores

Opinião de terceiros (lojistas, amigos e familiares, etc.)

Status e interesse que as pessoas em geral demonstram pela marca



4 e 5)

Você considera os iPhones produtos premium ou considerados de luxo?

Sim

Não

Você utiliza algum smartphone da marca?

Sim

Não



Se respondido “Não” para a pergunta 5:

6.a)

Se você não utiliza um aparelho da marca, pode informar o porquê?

Preço elevado, não atrativo

Interface simples, porém limitada

Design do produto não agrada

Custo elevado dos acessórios

Prefiro o Android



Se escolhido “Prefiro o Android” na pergunta 6.a):

7)

Selecione abaixo a marca do seu aparelho atual:

LG

Motorola

Samsung

Xiaomi

Outras



Se respondido “Sim” para a pergunta 5:

Pretender continuar a usar um aparelho da marca?

Sim

Não



8)

Qual sua idade?

Menos que 18

18 anos a 24 anos

25 anos a 34 anos

35 anos a 44 anos

45 anos a 54 anos

Mais de 54

9 e 10)

Com que gênero você se identifica mais?

Masculino

Feminino

Prefiro não responder

Indique a faixa de renda que sua família possui:

Menos de R\$ 1.000

R\$ 2.000 a R\$ 3.000

R\$ 3.000 R\$ 4.000

Entre 4.000 e R\$ 5.000

Entre 5.000 e R\$ 10.000

Mais de R\$ 10.000





Obrigado pelas ajuda com esta pesquisa.

Suas respostas foram gravadas com sucesso!